

**PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI, RISIKO
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM BELANJA ONLINE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
DI KABUPATEN PULANG PISAU**

TESIS

**Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)**



Oleh:

SRI DEWI PATIMAH
NIM. 17015048

**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
2019 M / 1441 H**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA**

Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iainpalangkaraya@kemenag.go.id.
Website : <http://pasca.iain-palangkaraya.ac.id>.

NOTA DINAS

Judul Tesis : PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI, RESIKO DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
● BELANJA ONLINE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI KABUPATEN
PULANG PISAU

Ditulis Oleh : SRI DEWI PATIMAH


NIM : 170 150 48

Prodi : MAGISTER EKONOMI SYARIAH (MES)

Dapat diajukan untuk diujikan di depan penguji Program Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada
Program Studi Magister Ekonomi Syariah (MES).



Palangka Raya, 21 Oktober 2019
Direktur Pascasarjana,


Dr. H. NORMUSLIM, M.Ag
NIP. 196504291991031002

PERSETUJUAN

Judul Tesis : PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI, RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI KABUPATEN PULANG PISAU

Ditulis Oleh : SRI DEWI PATIMAH

NIM : 17015048

Prodi : MAGISTER EKONOMI SYARIAH (MES)

Dapat disetujui untuk diujikan di depan penguji Program Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah (MES)

Palangka Raya, 18 Oktober 2019

Pembimbing I,



Dr. H. Sardimi, M.Ag.
NIP. 196801081994021001

Pembimbing II,



Dr. Abdul Djali, M.Si.
NIP. 195512121981031005



Mengetahui
Direktur,



Dr. H. Normuslim, M.Ag.
NIP. 196504291991031002

PENGESAHAN

Tesis yang berjudul **Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online Perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Palang Pisan** oleh Sri dewi Putimah NIM 17015048 telah dimunaqasyahkan oleh Tim Munaqasyah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 25 Oktober 2019

Palangka Raya, Oktober 2019

Tim Penguji :

1. Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag
Ketua Sidang / Penguji

(.....)

2. Dr. H. Normuslim, M.Ag
Penguji Utama

(.....)

2. Dr. H. Sardimi, M.Ag
Penguji Kedua / Pembimbing 1

(.....)

3. Dr. Abdul Djali, M.Si
Penguji Ketiga / Sekretaris

(.....)

Direktur

Pascasarjana IAIN Palangka Raya,



(.....)

Dr. H. Normuslim, M.Ag
NIP. 196504291991031002

ABSTRAK

Sri Dewi Patimah, 2019. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Perspektif Ekonomi Islam Di Kabupaten Pulang Pisau

Belanja online adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media yang tersambung dengan layanan akses Internet. *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi teknologi informasi, risiko dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja online. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Pulang Pisau yang pernah melakukan belanja secara *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan model regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Konsumen online di Kabupaten Pulang Pisau menyatakan setuju persepsi teknologi informasi dalam belanja online dengan nilai rata-rata 4,20, kurang setuju terhadap risiko belanja online dengan nilai rata-rata 3,36, setuju terhadap kepercayaan dalam belanja online nilai rata-rata 3,94 dan setuju terhadap kepuasan dalam belanja online dengan nilai rata-rata 3,87. Secara parsial menunjukkan variabel persepsi teknologi informasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja online, dan persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja online. Secara simultan Persepsi teknologi informasi, risiko dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja online, hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 17,978 dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi (R -square) yaitu sebesar 49,1 % variabel persepsi teknologi informasi, risiko dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan 50,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Belanja online syahtransaksinya selama rukun dan syaratnya telah sesuai dengan ketentuan dalam syariat islam

Kata Kunci : Persepsi teknologi informasi, risiko, kepercayaan, kepuasan konsumen, belanja online.

ABSTRACT

Sri Dewi Patimah, 2019. The Influence of Information Technology Perception, Risk, and Trust on Consumer Satisfaction of Online Shopping Based on Islamic Perspective in Pulang Pisau.

Online shopping is the activity of purchasing goods and services through internet media. This online shopping activity is a new form of communication that does not require direct face-to-face communication, but can be done separately from and to the entire world through media connected to the Internet access service. E-Commerce is the purchase, sale and marketing of goods and services through electronic systems. The aim of this research was; to determine the effect of perception of information technology, risk and trust on consumer satisfaction in online shopping. The population was people of Pulang Pisau district who have done online shopping. The sampling technique used non-probability method with a total sample of 60 people. Data collection technique used was questionnaire that has been tested for validity and reliability. This research was a quantitative approach by using multiple linear regression models with the help of the SPSS program.

The results of this research indicated that online consumers in Pulang Pisau District agreed with the perception of information technology in online shopping with an average value of 4.20, disagreed with online shopping risks with an average value of 3.36, agreed to trust in online shopping value an average of 3.94 and agreed with satisfaction of online shopping with an average value of 3.87. It partially showed that the variable perception of information technology and trust significantly influence consumer satisfaction in online shopping, and risk perception does not significantly influence consumer satisfaction in online shopping. Simultaneously, information technology perception, risk and trust significantly influence consumer satisfaction in online shopping, the test results obtained by the calculated F value of 17,978 and a significance probability of $0,000 < 0.05$.

The results of the coefficient determination (R-square) was equal to 49.1% of the variable perception of information technology, risk and trust affect consumer satisfaction, while the remaining 50.9% was explained by other variables. Online shopping was legal transactions during terms and conditions were in accordance with the provisions in Islamic Sharia

Keywords: Information technology perception, risk, trust, customer satisfaction, online shopping.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online Perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Pulang Pisau".

Tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Pascasarjana Program Studi Magister Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Penelitian ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari pihak-pihak yang benar-benar konsen dengan dunia penelitian, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. H. Normuslim, M.Ag selaku Direktur Pascasarjana IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Dr. M. Ali Sibram Maliksi, M.Ag selaku Plt. Ketua Program Studi Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. H. Sardimi, M. Ag selaku Pembimbing I.
5. Bapak Dr. Abdul Djalil, M.Si selaku Pembimbing II.
6. Bapak Ir. Juman, MM selaku Kepala Bappedalitbang pemerintah Kabupaten Pulang Pisau.
7. Bapak Dr. Ibnu Alsaudi, MM yang telah membantu dan mengarahkan selama proses penelitian.
8. Segenap dosen Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah atas curahan ilmunya.
9. Keluarga besar yang telah banyak mendukung dan memberi semangat dalam menyelesaikan penelitian.
10. Mba Sri Endah yang sudah banyak megorbankan waktu dan tenaga untuk menemani dan membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman khususnya para responden yang telah membantu dalam menyusun dan mengumpulkan data dalam penelitian ini. Tanpa bantuan teman-teman semua tidak mungkin penelitian bisa diselesaikan.

Peneliti harus mengakui tidak mampu membalas semua kebaikan yang telah mereka berikan. Peneliti hanya mampu berdoa semoga semua kebaikan tersebut menjadi amal sholeh bagi mereka. Terakhir, dengan segala kerendahan hati penulis memohon doa restu dari pembaca agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif di kemudian hari dan hanya kepada penguasa Alam, Hamba memohon rida dan ampunan.

Palangka Raya, Oktober 2019

Penulis,

Sri Dewi Patimah
NIM 17015048

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

(Q.S Al-Baqarah : 168)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul **PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI, RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI KABUPATEN PULANG PISAU**, adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangkaraya, 18 Oktober 2019
Yang membuat pernyataan,



Sri Dewi Patimah
NIM 17015048

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada :

Suami, Ahmad Rifa'i, ST

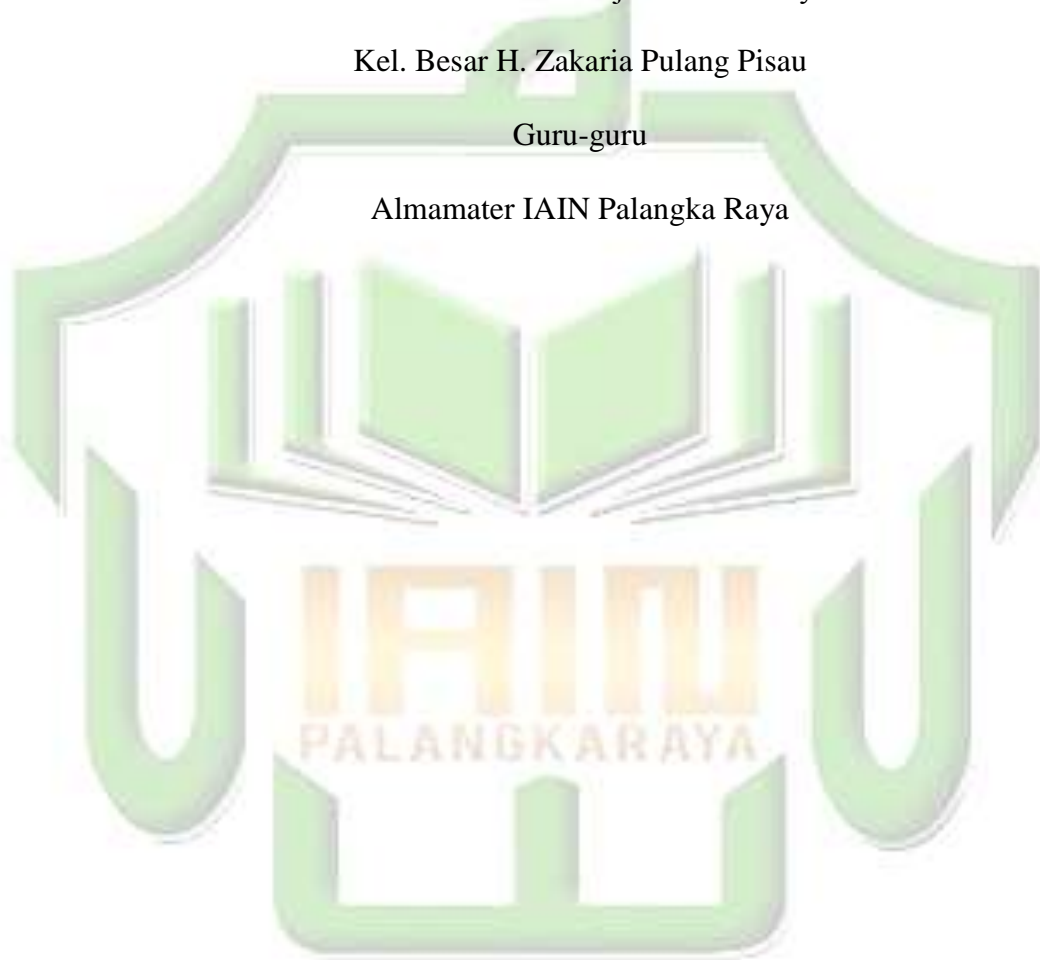
Anak-anak, Muhammad Aldira Nugraha dan Almira Adnin Maulida

Kel. Besar Bani H. Suja'i Tasikmalaya

Kel. Besar H. Zakaria Pulang Pisau

Guru-guru

Almamater IAIN Palangka Raya



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO	ix
PERNYATAAN ORISINALITAS	x
PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
TRANSELITERASI	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Peneltian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Deskripsi Konseptual	11
1. Kepuasan Konsumen	11
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	11
b. Kepuasan Konsumen dalam Ekonomi Islam	14
2. Teknologi Informasi	20
a. Persepsi Teknologi Informasi	20
b. Persepsi Teknologi Informai menurut Pandangan Islam ...	23
3. Persepsi Risiko	26
a. Persepsi Risiko	26

b. Risiko dalam Pandangan Islam.....	29
4. Kepercayaan	32
a. Definisi Kepercayaan	32
b. Kepercayaan Menurut Pandangan Islam	34
5. Jual Beli di Dunia Maya (E-Commerce)	36
a. Jual Beli di Dunia Maya (E-Commerce).....	36
b. Jual Beli Online menurut Pandangan Islam	38
B. Penelitian yang Relevan	48
C. Kerangka Teoritik	54
1. Persepsi Teknologi Informasi Konsumen dalam Belanja Online	54
2. Perspsi Risiko Konsumen dalam Belanja Online	55
3. Kepercayaan Konsumen dalam Belanja Online	55
4. Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online	56
5. Pengaruh Persepsi Teknologi terhadap Kepuasan Konsumen	57
6. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Konsumen	57
7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	58
8. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, risiko dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.....	59
D. Hipotesis Penelitian.....	60
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	62
B. Metode Penelitian.....	62
1. Pendekatan Penelitian	62
2. Metode Penelitian	63
3. Variabel Penelitian.....	63
4. Konstelasi Penilitian	64
C. Populasi dan Sampel	65
1. Populasi	65
2. Sampel	65

D. Teknik Pengumpulan Data	67
1. Teknik Pengumpulan Data	69
a. Kuisisioner	67
b. Studi Dokumentasi	69
2. Instrumen Penelitian	69
a. Instrumen Peneletian Variabel Kepuasan (Y)	70
b. Instrumen Variabel Persepsi Teknologi Informasi (X1)....	71
c. Instrumen Variabel Persepsi Risiko (X2)	72
d. Instumen Variabel Kepercayaan (X3)	73
E. Teknik Analisis Data	74
1. Analisis Validitas dan Reliabilitas	75
2. Uji Asumsi Klasik	76
a. Uji Normalitas Data	76
b. Uji Multikolineritas	76
c. Autokorelasi	77
d. Heterokedastisitas	78
3. Analisis Regresi Linier Berganda	78
a. Uji Determinasi (R^2)	78
b. Uji F-Test	80
c. Uji t-test	80
F. Hipotesis Statistik.....	81
1. Uji Hipotesis Simultan	81
2. Uji Hipotesis Parsial	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
A. Hasil Penelitian	83
1. Gambaran Umum Kabupaten Pulang Pisau	83
2. Deskripsi Data	84
a. Skala Penelitian	84
b. Karakteristik Responden	85
c. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	89
1) Persepsi Teknologi Informasi (X1)	89

2) Persepsi Risiko (X2)	91
3) Kepercayaan (X3)	93
4) Kepuasan Konsumen (Y)	95
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	98
a. Uji Validitas	98
b. Uji Reliabilitas	100
4. Uji Asumsi Klasik	101
a. Uji Normalitas	101
b. Uji Multikolinearitas	103
c. Uji Autokorelasi	104
d. Uji Heterokedastisitas	105
5. Uji Hipotesis	106
a. Uji Regresi	107
b. Uji T (t-test)	109
c. Uji F (F-test)	112
B. Pembahasan	
1. Persepsi Teknologi informasi konsumen belanja online di kabupaten Pulang Pisau	113
2. Persepsi risiko konsumen belanja online di kabupaten Pulang Pisau	116
3. Kepercayaan konsumen belanja online di Kabupaten Pulang Pisau	120
4. Kepuasan Konsumen belanja online di Kabupaten Pulang Pisau	123
5. Pengaruh persepsi teknologi Informasi terhadap Kepuasan Konsumen	127
6. Pengaruh persepsi risiko terhadap Kepuasan Konsumen	130
7. Pengaruh kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	132
8. Pengaruh persepsi teknologi Informasi, risiko, dan kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	134
9. Belanja Online menurut Pandangan Ulama	

di Kabupaten Pulang Pisau	135
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	145
A. Kesimpulan	145
B. Saran	147
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pengukuran Variabel Tiap Indikator	68
Tabel 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	70
Tabel 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Persepsi Teknologi Informasi (X1)	72
Tabel 4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Persepsi Risiko (X2)	73
Tabel 5 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Kepercayaan (X3)	74
Tabel 6 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	85
Tabel 7 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia	86
Tabel 8 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	88
Tabel 9 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	88
Tabel 10 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan	88
Tabel 11 Distribusi Frekuensi item-item Variabel Teknologi Informasi (X1)...	89
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Item-item Variabel Persepsi Risiko (X2)	91
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Item-Item Variabel Kepercayaan (X3)	93
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Item-item Variabel Kepuasan (Y)	96
Tabel 15 Hasil Uji Validitas Persepsi Teknologi Informasi	98
Tabel 16 Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko	99
Tabel 17 Hasil Uji Validitas Kepercayaan	99
Tabel 18 Hasil Uji Validitas Kepuasan	100
Tabel 19 Hasil Uji Reliabilitas	101
Tabel 20 Hasil Uji Multikolineritas	104
Tabel 21 Hasil Uji Autokorelasi	105
Tabel 22 Tabel Coefficients Hasil Analisis Regresi	107
Tabel 23 Tabel Model Summary	109
Tabel 24 Tabel Anova	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konstelasi Penelitian	64
Gambar 2 Normal P-Plot of Regression Standarized Residual	102
Gambar 3 Scatterplot	106



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Kementerian Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan 0543/b/U1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Bentuk Lambang
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba'	B	Be
3	ت	Ta'	T	Te
4	ث	Sa'	S	Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Kadan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
10	ر	Ra'	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Esdan ye
14	ص	Sad	S	Es (dengantitik di bawah)
15	ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
16	ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
17	ظ	Za'	Z	Zet (dengan titik di bawah)
18	ع	'Ain	'	Koma terbalik

19	غ	Gain	G	Ge
20	ف	Fa	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Ki
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Mim	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Wawu	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	.. ‘ ..	Apostrof
29	ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>Muta’aqqidain</i>
عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

C. Ta’ Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الاولياء	Ditulis	<i>Karomah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakatulfitri</i>
------------	---------	---------------------

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + Alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
Fathah + ya’ mati	Ditulis	A
يسعي	Ditulis	<i>Yas’a</i>
Kasrah + ya’ mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
Damma + Wawumati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + Yamati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + Wawumati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

النتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>A'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'insyakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyyas</i>

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisnya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawl al-furud</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>